

Baliho

Ni Ketut Rini Astuti

Dalam suatu manajemen pemasaran, iklan merupakan salah satu bagian penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media atau dengan kata lain cara menjual melalui penyebaran informasi. Menurut Kustadi Suhandang (2005 : 13) periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program televisi. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian Humas (Public Relation) lembaga pemasang iklan itu sendiri.

Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya. Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa sepintas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada zamannya, seperti gaya mereka pada zaman itu, menampilkan banyak tentang perbendaharaan kata waktu itu, apakah mengenai kepentingan umum ataupun pendapat umumnya. Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebuah cermin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya.

Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam kegiatannya, ia melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi si pemasang iklan dan khayalak. Dia menolong khalayaknya untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dengan memberi tahu mereka tentang barang dan jasa. Ia melengkapi si pemasang iklannya dengan suatu mekanisme komunikasi ekonomis bagi khayalaknya. Dalam pengertian khusus secara ekonomis, periklanan merupakan padanan bagi barang-barang baru. Dalam banyak hal, memperkenalkan produk baru tidak akan bisa dikerjakan dengan mudah apabila periklanan tidak bisa memberitahu orang-orang tentang produk tersebut.

Dengan demikian periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni *ekonomi* dan *komunikasi*. Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilakukan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Baarle, 1946 : 1). Jadi periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung, kepada media massa terkait atas dimuat atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut (Aaker, 1975 : 3).

Jelasnya, periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa). Pendek kata, periklanan adalah salah satu metode untuk

memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik (Schindler, 1970 : 79). Sudah tentu memperkenalkan dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmatinya.

Dalam dunia periklanan, dikenal berbagai jenis media untuk beriklan. Iklan dapat disampaikan melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, dan melalui pos, sednagkan iklan yang memanfaatkan media ruang luar seperti selebaran, poster, umbul-umbul, baliho, billboard, panel di kendaraan, sering disebut iklan *outdoor*. Secara umum, Renald Kasali (1992) membedakan dua pengertian mengenai media iklan, yaitu media lini atas (*above the line media*). Media lini atas sendiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop), serta media ruang luar seperti reklame dan panel dikendaraan angkutan, sedangkan media lini terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of style display material*, kalender, agenda, dan gantungan kunci atau tanda mata.

Iklan mengandung pesan dari produsen kepada konsumennya. Pesan implisit yang terkandung pada suatu iklan adalah menanamkan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini apa yang tersaji dan terpampang pada sebuah iklan adalah sebuah pesan atau adanya proses komunikasi. Pendapat Lewis (1996) tentang komunikasi massa menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah dengan biaya serendah mungkin, dapat mencapai orang yang dapat dan akan memberi apa yang harus dijual. Maksud dari pernyataan tersebut adalah iklan yang sukses bukan hany menysar orang terbanyak atau massa, tetapi sasarannya adalah kelas atau kelompok yang akan membeli produk yang dijual.

Banyak pemasang iklan kurang menyadari pentingnya peraturan-peraturan yang mengatur periklanan. Dalam hal ini, pemerintah memiliki wewenang untuk tidak memperbolehkan iklan untuk terbit. Selain itu ada pengawasan dari pihak swasta yang mendirikan lembaga untuk melindungi konsumen. Jadi, pemasang iklan terikat pada suatu pembatasan-pembatasan yang harus dipertimbangkan dalam memproduksi suatu iklan.

Baliho merupakan periklanan outdoor yang paling utama. Baliho dirancang dengan tujuan memperkenalkan nama merek. Baliho biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Iklan yang menempel pada billboard sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan juga panas yang biasa disebut vinil. Baliho meliputi *bulletin*, *spectacular display*, *wall mural*, *vinyl/wripped poster*, *30-sheet poster* dan *8-sheet poster*, M. Suyanto (2006 : 2).

